DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
SERTIFIKASI ii
PENGESAHAN TESIS iii
ABSTRACT iv
ABSTRAK v
KATA PENGANTAR vi
DAFTAR ISI viii

BAB I PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang Penelitian 1
1.2. Perumusan Masalah 11
1.3. Tujuan Penelitian 11
1.4. Kegunaan Penelitian 12
1.5. Sistematika Penulisan 12

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN 15
2.1. Landasan Teori 15
2.1.1. Perilaku Konsumen 15
2.1.2. *Social Media Marketing* 18
2.1.3. *Customer Engagement* 19
2.1.4. *Image Quality* 20
2.1.5. *Repurchase Intention* 22
2.2. Pengaruh Antar Variabel 24
2.2.1. Hubungan variabel *social media marketing* terhadap *repurchase intention* 24
2.2.2. Hubungan antara variable *Social media marketing* terhadap *Customer engagement* 26

2.2.3. Hubungan antara variabel *sosial media marketing* terhadap *image quality* 27
2.2.4. Hubungan antara variabel Customer engagement terhadap *repurchase intention* 29
2.2.5. Hubungan antara variabel *image quality* terhadap *repurchase intention* 30
2.3. Penelitian Terdahulu 31
2.4. Kerangka Pemikiran 39

BAB III METODE PENELITIAN 41
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional 41
3.2. Populasi dan Sampel 45
3.3. Jenis dan Sumber Data 45
3.4. Skala Pengukuran Variabel 46
3.5. Metode Analisis Data 47
3.5.1. Statistik Deskriptif 47
3.5.2. Analisis Statistik SEM AMOS 47
3.5.2.1. Analisis *Measurement Model Fit* 49
3.5.2.2. *Comfirmatory Factor Analysis* (CFA) 50
3.5.2.3. Uji Normalitas Data 50
3.5.2.4. *Multiple Regression Analysis* (MRA) 51

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN 52
4.1. Identitas Responden 52
4.1.1. Jenis Kelamin Responden 52
4.1.2. Berdasarkan Umur Responden 53
4.1.3. Berdasarkan pendapatan 54
4.2. Deskripsi Variabel Penelitian 55
4.3. Analisis Hasil Penelitian 56
4.3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas 56
4.3.1.1. Uji Validitas 56

4.3.1.2. Uji Reliabilitas 58
4.3.2. Evaluasi Nilai R Square.....59
4.3.3. Hasil Uji Hipotesis 60
4.4. Pembahasan 63
4.4.1. *Customer Engagement* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* 63
4.4.2. *Image Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* 64
4.4.3. *Social Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Customer Engagement*.....65
4.4.4. *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Image Quality*....66
4.4.5. *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* 67

BAB V PENUTUP.....69
5.1. Kesimpulan.....69
5.2. Implikasi Teori.....70
5.3. Implikasi Manajerial.....72
5.4. Keterbatasan Penelitian 73
5.5. Agenda Penelitian yang akan Datang.....73

DAFTAR PUSTAKA.....74

UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG
FEB UNDIP